



Doce Reglas Sencillas para ser Un Político Exitoso

Rainer Erkens

Doce Reglas Sencillas para ser Un Político Exitoso

Rainer Erkens

ISBN 978-607-95144-7-1

El presente volumen es una versión actualizada en español de un texto originalmente escrito en inglés bajo el título: *Twelve simple rules on how to become and remain a successful politician*, Rainer Erkens, Director Regional para África, Oficina Regional de África, Friedrich Naumann Foundation; Johannesburgo, República de Sudáfrica;

1ª impresión: septiembre de 2003

2ª impresión: septiembre de 2004, 18 p.

Esta publicación es propiedad de la Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Los derechos de autor corresponden a sus creadores y/o fuentes originales. Se prohíbe la copia, radiodifusión, almacenamiento (en cualquier soporte), transmisión, exhibición o reproducción en público, así como la adaptación o alteración del contenido de este documento sin la correspondiente autorización previa y por escrito de los propietarios de los derechos de autor y de la Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Al ingresar al documento en cualquiera de sus versiones, usted acuerda que sólo puede bajar contenido para uso personal y no comercial.

Publicado por:

Fundación Friedrich Naumann para la Libertad

Proyecto Regional para América Latina

Cerrada de la Cerca No. 82

Col. San Ángel Inn

C.P. 01060 México, D.F.

México

Tel.: (5255) 5550 1039

Fax: (5255) 5550 6223

www.la.fnst.org

Ciudad de México, 2011

Índice

| | |
|------------------------------|----|
| Introducción | 5 |
| Regla 1 | 7 |
| Regla 2 | 8 |
| Regla 3 | 9 |
| Regla 4 | 10 |
| Regla 5 | 11 |
| Regla 6 | 13 |
| Regla 7 | 14 |
| Regla 8 | 15 |
| Regla 9 | 16 |
| Regla 10 | 18 |
| Regla 11 | 19 |
| Regla 12 | 20 |
| Ahora depende de usted | 23 |
| Lista de las reglas | 24 |

Introducción

Como institución que trabaja en favor de la política liberal, la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad (FNF) ofrece servicios de consultoría política en todo el mundo. En más de cincuenta países, en todos los continentes, excepto Oceanía, la Fundación trabaja con políticos y con partidos liberales en pro de objetivos e ideales comunes: la protección de los derechos humanos, la promoción del Estado de Derecho, el fortalecimiento de la democracia liberal y el libre mercado. Lamentablemente la experiencia nos enseña que la política es un cementerio repleto de personas con buenas ideas y nobles intenciones. Muchos políticos liberales, por ejemplo, saben exactamente qué es lo que está mal en sus países y tienen ideas muy convincentes e innovadoras para solucionar estos problemas, pero pierden en la arena de la lucha política. Para la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad esto no es un destino inevitable. Los buenos políticos liberales tienen la oportunidad real de convertirse en políticos exitosos y de mantenerse así si siguen algunas reglas simples que les ayudarán a realizar sus sueños, a mejorar el apoyo que reciben de sus electores y a vencer a sus rivales políticos.

Este trabajo está dedicado a todos aquellos políticos liberales que, ya sea individualmente o como integrantes de un partido liberal, desean ser exitosos; a los políticos que se disgustan con la experiencia frecuente de que las buenas personas pierden contra los "políticos de oportunidad", que no pueden ofrecer más que instinto y promesas populistas para atraer electores. Por todo esto, este trabajo debería ser de especial interés para los jóvenes liberales que están comenzando lo que ojalá sea una carrera política. También debe ser de gran utilidad para los liberales que ya se encuentran actuando en la política.

En los próximos capítulos usted encontrará doce reglas sencillas con algunas explicaciones. En cuanto lea estas reglas, usted descubrirá inmediatamente que no se trata de nada misterioso, sofisticado ni elitista, sino que son reglas sencillas y fáciles de cumplir. Así como en cualquier otro aspecto de la vida humana, ya sea en los negocios, la educación, la amistad o la familia, en la política, las verdaderas recetas para el éxito son sorprendentemente sencillas, y pueden ser utilizadas por cualquier persona que esté dispuesta a hacerlo. Para que estas reglas sean aun más relevantes, se ha puesto especial atención a su implementación en la vida política en la práctica y a ejemplos concretos.

El autor no pretende que esta lista de reglas sencillas sea exhaustiva, ni sustenta que todas las reglas puedan ser aplicadas en cualquier situación, independientemente de los antecedentes históricos, el contexto regional, las características nacionales o los patrones de comportamiento; pero el autor está convencido de que si usted se guía por estas reglas, de la forma como están expuestas en esta publicación, inmediatamente verá que no sólo obtiene más éxito, sino que la política se le hará cada vez más interesante y gratificante.

El texto original fue escrito por el autor en el año 2002 para la labor de la FNF

en la República de Sudáfrica. Cuando el autor leyó de nuevo los textos originales en inglés se quedó francamente sorprendido, porque siete años después de su primera publicación esta obra aún mantenía su relevancia. Esto nos demuestra la universalidad de las reglas que aquí están definidas.

Se cambiaron algunos ejemplos para adaptar el texto a la realidad local. El progreso tecnológico de los últimos años, hizo necesario realizar algunas alteraciones adicionales al texto original. Si lo comparamos con la realidad del 2002, actualmente el Internet desempeña un papel mucho más importante dentro de las campañas electorales y puede influir sobre el financiamiento de las mismas. Pero el uso de Internet no hace que las sencillas reglas presentadas a continuación sean redundantes. El Internet bien puede ayudar a divulgar los mensajes de un candidato, puede motivar a sus seguidores y aumentar su popularidad, pero sin una estrategia clara, sin los mensajes, las propuestas y las banderas capaces de movilizar y motivar a miles o millones de electores, incluso el mejor acceso a Internet no sirve para nada. El Internet no es más que un medio de comunicación que puede ser bien utilizado o no. Es como un instrumento musical, que es totalmente inútil cuando el músico no posee las notas de la partitura o no sabe cómo ejecutarlo.

Mucho de lo que ya ha sido escrito en este trabajo se inspira en la fuente tanto de los amplios cursos sobre planeación política impartidos por la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad como en la propia experiencia del autor.

El autor agradece a Peter Schröder y a Marcelo Puppi, quienes han trabajado como consultores políticos para la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad y para otras organizaciones. Estar presente durante sus sesiones de consultoría siempre es una experiencia enriquecedora.

São Paulo, julio de 2008.

Regla 1

Piense estratégicamente. Ninguna receta es mejor para el éxito que la planeación cuidadosa de las actividades y la actuación de acuerdo a un plan estratégico claro.

Una de las razones por las cuales hasta los políticos más prometedores acaban fallando es la falta de planeación estratégica. En la política, planeación estratégica significa que uno establece para sí mismo ciertos objetivos claros y cuantificables, y que define una imagen como objetivo, por ejemplo: cómo quiere ser evaluado por los electores luego de una contienda electoral o de un periodo en algún cargo. Analice la situación, en especial los puntos fuertes y los puntos débiles, y cómo estos puntos influyen sobre las oportunidades de alcanzar su objetivo. Defina los temas, los mensajes, los grupos y los medios de comunicación que mejor pueden apoyar sus esfuerzos y enfoque sus recursos hacia las actividades que lo conducirán al éxito. La ventaja de la planeación estratégica es que le ayuda a concentrar sus ideas, actividades y recursos en torno a un único objetivo: su éxito. Nada de lo que usted hace es porque sí. Todo debe convertirse en un medio para alcanzar un objetivo final: el éxito.

Mientras que la planeación estratégica se aplica con regularidad en las áreas militar y de los negocios, para muchos políticos continúa siendo una actividad poco común. Algunos políticos prefieren apoyar todo lo que hacen en "la creatividad", "el instinto político" o "la experiencia"; o simplemente confían en la buena voluntad y en la sabiduría de los electores, que de alguna manera reconocerán y recompensarán la calidad. En la práctica, la falta de planeación estratégica induce a mensajes nebulosos y a un perfil poco convincente, provoca el desperdicio de los escasos recursos, disminuye la motivación de quienes nos apoyan y finalmente conduce al fracaso.

La pura planeación estratégica, sin embargo, no es suficiente. Una vez que se ha desarrollado la estrategia es necesario ejecutarla. Muchos políticos que se embarcan con una planeación estratégica tienden a aplicar solamente los elementos que les parecen idóneos. Esto no puede suceder si la planeación estratégica está siendo realizada de una forma adecuada. Una estrategia no es un menú que admite elección. En este caso, todos los elementos de una buena estrategia están interconectados entre sí, y ninguna parte puede ser retirada o ignorada sin afectar al resto. Sin embargo, la inclinación de su oponente político a no realizar una planeación estratégica puede ser una ventaja para usted. El éxito siempre es más probable para quien tiene un plan preciso y actúa de forma orientada que para quien actúa de forma espontánea y depende de la casualidad o de la suerte.

No hace falta decir que los cambios en las condiciones pueden forzarlo a adaptar o incluso a redefinir su estrategia a la luz de las nuevas circunstancias. Efectivamente, la revisión constante de la estrategia y su relevancia es un elemento central de la planeación estratégica. Luego, la estrategia adaptada o redefinida será la que deberá ejecutarse.

Finalmente, ¡nunca publique su estrategia! Manténgala en secreto, porque si se diera el caso de que sus oponentes la conocieran, harían todo lo posible para neutralizarla. Comunique siempre los mensajes definidos por la estrategia, pero nunca la estrategia misma. Al contrario, trate de identificar la estrategia de su contrincante, esto podrá ayudarle a vencerlo.

Regla 2

No planee sólo para la victoria. Sepa y dígame a sus electores lo que usted hará después de vencer en la elección.

Uno de los hechos más sorprendentes sobre los políticos es que realmente parece que nunca entienden que los electores esperan de ellos beneficios inmediatos y tangibles para sí mismos. A menudo los políticos hablan exclusivamente de lo que ellos quieren conseguir para sí mismos, por ejemplo, ser electo presidente, miembro del Congreso Nacional o Estatal.

Ellos asumen que la razón que se encuentra detrás de su ambición se explica por sí misma. Ellos piensan que los electores ya saben que cuando eligen a alguien, éste actuará en beneficio de su electorado. Esta premisa, sin embargo, es errónea. No espere que los electores confíen automáticamente en usted porque usted es un político liberal honesto y con buenas intenciones, un hombre gentil y simpático o una buena persona. Considere que muchos electores desconfían de los políticos; creen que todos los políticos son egoístas. Ellos sospechan que los políticos no velarán por los intereses de los electores una vez pasada la elección, sino que sólo tratarán de cuidar de sus propios intereses.

Por lo tanto, usted debe explicarle a su electorado la razón por la que deberían elegirlo a usted específicamente, y no a otra persona para la presidencia, el congreso o la junta de gobierno. Sus ambiciones personales, tanto como sus credenciales y convicciones, no revisten ninguna importancia para el elector promedio. Lo que los electores quieren saber, antes de las elecciones, es qué es lo que usted hará por ellos una vez que asuma el cargo; y sólo le otorgarán el mandato si su respuesta es convincente. Siendo así, usted tampoco tiene por qué comprar sus votos antes de las elecciones regalando despensas o cobijas.

Es por esto que desde antes de comenzar la campaña usted debe reflexionar sobre lo que hará por sus electores después de la victoria, publicarlo y comunicárselo a éstos. Ellos deben estar convencidos de que usted merece ser el futuro presidente, diputado o congresista local, porque usted, y sólo usted, promoverá sus intereses y cuidará de sus necesidades después de que ellos le entreguen el mandato.

Siempre recuerde que para usted también es importante saber lo que hará con su victoria. No se olvide: así como la guerra es un medio para alcanzar la paz, vencer en una contienda electoral apenas lo colocará en una posición de mando,

prepárese para lo que vendrá a continuación. Muéstrole a sus electores que usted no sólo sabe realizar una buena campaña sino que también tiene la capacidad y la voluntad para cumplir sus promesas luego de ser electo. Prepárese para esto.

Regla 3

Analice sus fortalezas y debilidades. Trate de minimizar las debilidades que le impiden alcanzar el éxito.

Un político exitoso siempre debe estar consciente de sus fortalezas y de sus debilidades. Normalmente es mucho más fácil conocer nuestras fortalezas. Pero considere que una fortaleza sólo es una ventaja efectiva cuando usted es el único que la posee, cuando corresponde con una debilidad de sus oponentes. Si usted posee el dinero suficiente para realizar una campaña en los medios de comunicación, sólo poseerá una ventaja en el caso de que su contrincante no lo tenga. En el caso de que él también posea suficiente dinero como para valerse eficientemente de los medios de comunicación usted no poseerá una ventaja comparativa. Una fortaleza debe ser realmente una fortaleza. No vale la pena caer en la trampa de muchos políticos: el autoengaño. No es posible construir victorias sobre mentiras.

La identificación de las debilidades es mucho más difícil. Para hacerlo es necesario que usted sea totalmente honesto y estricto consigo mismo. Es evidente que una estrategia sólo puede funcionar si se apoya sobre hechos concretos, y no sobre el pensamiento positivo. Por lo tanto, no trate de esconder sus debilidades. El autoengaño no es una receta para el éxito. Si su adversario cuenta con más recursos que usted, si su partido está profundamente dividido en torno a un tema importante o si el líder de su partido es impopular, usted no puede negar estos hechos, sino que debe considerarlos durante la planeación. Al momento de analizar sus debilidades no se fíe de la opinión de sus parientes, amigos o correligionarios; normalmente ellos tienen la tendencia a decirle lo que creen que usted quiere escuchar. De ser posible, en este punto solicite la ayuda de otras personas que no estén directamente involucradas en su campaña ni tengan interés en impresionarlo o elogiarlo. Ellos pueden mencionar o revelar mitos y leyendas sobre su persona.

Luego de identificar sus debilidades colóquelas en una lista de acuerdo con el impacto que esas debilidades tienen sobre sus oportunidades de vencer y según las posibilidades que usted tiene de modificarlas. Recuerde que, por ejemplo, es posible que usted sólo disponga de diez meses de campaña hasta el día de las elecciones, por lo que usted apenas debería tratar las debilidades que, con una visión realista, podría minimizar o eliminar en ese periodo de tiempo. Si usted no posee un manifiesto político puede redactar uno en algunas semanas. Sin embargo, si su partido nunca atrajo a los electores de cierto estrato económico, es poco probable que en esos diez meses usted consiga más votos en ese estrato, porque el voto depende mucho del perfil de un partido, y ese perfil necesita muchos años para crecer; no se puede modificar en pocos meses. Usted

tampoco puede desperdiciar recursos en hechos que están más allá de su área de influencia. Usted no puede modificar el número de analfabetas en su ciudad en diez meses, aún y cuando el analfabetismo sea una traba muy importante en su camino al éxito.

Concéntrese en las debilidades que tienen impacto sobre sus posibilidades de éxito y que pueden ser mitigadas dentro del lapso de tiempo del que usted dispone. Establezca para cada uno de ellos una subestrategia, definiendo qué es lo que desea alcanzar, el plazo y la forma como pretende hacerlo. Si usted no posee el dinero necesario para realizar una campaña, defina una subestrategia sobre cómo y cuándo usted va a conseguir el dinero necesario, con qué actividades y con cuáles aliados. No se olvide de definir una suma exacta, con cifras concretas y cuantificables. Entonces escriba: "100,000 pesos antes del 20 de junio", en vez de "mucho dinero, lo antes posible". Si usted no posee aliados dentro de un grupo de interés importante, defina una subestrategia para poder entrar en contacto con personas importantes dentro de un grupo de interés y fije una fecha límite para hacerlo. Revise regularmente su progreso para verificar qué tan lejos está usted de alcanzar su objetivo.

Finalmente, no se olvide de que, con inteligencia y creatividad, usted puede transformar cada una de sus debilidades en fortalezas. Aprenda a utilizarlas a su favor. Si, por ejemplo, su oponente es un político influyente y con experiencia, con larga historia en la política, y usted es un candidato joven y con poca experiencia, podrá atacarlo diciendo que él no tiene ideas nuevas y que ha perdido contacto con la realidad de los electores.

Regla 4

Escuche a las personas y céntrese en sus necesidades principales.

Muchos políticos se dejan llevar por disputas y debates sobre temas aburridos, insignificantes o mezquinos para los electores. Entonces los debates se transforman en una materia exclusiva para la clase política, lo que aburre a los electores y conduce a la alienación entre los electores y los candidatos. En realidad, los electores mantienen sus pies bastante más sobre la tierra. Ellos quieren mejoras concretas para sus vidas diarias: un empleo, una casa decente, seguridad social en la tercera edad y en caso de enfermedad, educación de calidad para sus hijos y protección contra el crimen y la violencia. Los políticos exitosos identifican los puntos fundamentales más importantes, los puntos "más jugosos" y se dedican a éstos. Ellos muestran que pueden entregar los bienes y ofrecer los servicios que los electores quieren.

En la práctica, sin embargo, a muchos políticos les gusta discutir eternamente sobre aspectos que sólo le interesan a la clase política y a la pequeña y sofisticada parte de la sociedad a la que ellos pertenecen. En ese mundo, el comentario vertido por un periodista en un medio de comunicación puede tener más influencia que la opinión o los deseos de miles de electores.

Seguramente usted está familiarizado con ciertos temas populares dentro de la clase política: el cambio de ciertos artículos de la Constitución, las reglas y los procedimientos del Congreso, el voto, los casos de corrupción en los cargos ocupados por los adversarios, las intrigas políticas y los escándalos. También hay que considerar el tiempo que se dedica a las cuestiones que sólo interesan a pequeños, aunque fervorosos y aguerridos, sectores de la comunidad: el futuro de la energía nuclear, la "liberación de las mujeres", los derechos de los pueblos indígenas, el financiamiento de las organizaciones no gubernamentales, entre otros. Que quede claro, no hay nada de malo en estos temas. Son todos puntos válidos que deben ser tratados en su momento. Particularmente un buen político liberal no debe hablar exclusivamente sobre los temas de la mayoría, dejando de lado los temas de las minorías, porque casi siempre los liberales son parte de la minoría. Pero es necesario considerar que en una campaña electoral, así como en las reuniones públicas, los temas relevantes para los pequeños grupos le dicen poco a los electores comunes.

Por lo tanto, si usted quiere ser exitoso no pierda el tiempo tratando temas secundarios o cuestiones internas de la clase política. Céntrese en las necesidades esenciales de las personas. La mejor forma de identificar estas necesidades es leyendo las encuestas de opinión que los periódicos publican regularmente. Una forma alternativa para lograr lo mismo es ir a los lugares en los que se puede obtener la opinión sincera de las personas, como en los mercados, estaciones de autobuses, escuelas, bares y otros. Antes de hablarle a los electores es necesario saber de qué se quejan.

Regla 5

Concéntrase en tres puntos que sean relevantes para sus electores y atégase a ellos.

A menudo los políticos sobrevaloran el interés que los electores tienen en la política. Mientras que los políticos se pasan sus días enteros en el mundo de la política, para el elector promedio ésta sólo representa una pequeña parte de su vida, normalmente una parte que ni es muy importante ni tampoco muy atractiva. Los electores simplemente no tienen ni el tiempo ni la paciencia para acompañar a los políticos con sus largos y complejos discursos. Un político exitoso debe, por esto mismo, reducir el número de sus mensajes políticos. Es bueno tener siempre a disposición un manifiesto político completo, pero recuerde que la atención de los electores tiene un límite. Ellos le darán tan sólo algunos momentos de su tiempo. En esos pocos instantes usted debe ser convincente. Esto quiere decir que su mensaje, su propuesta o bandera debe poder comunicarse en pocos segundos.

Lo mismo debe suceder en Internet. Un candidato que crea y actualiza su página de Internet o su blog no debe caer en la trampa de ahogar al lector con grandes cantidades de texto. No se olvide: el Internet es un medio visual. Una página personal no debe ser tratada como un sustituto de libros o bibliotecas. En la

página del candidato es fundamental presentar, de entrada, los mensajes más importantes, de una manera corta y "atractiva", al lado de buenas fotografías e imágenes, en vez de publicar auténticos catálogos de demandas y extensos manifiestos, que por lo mismo resultan aburridos.

Elija entonces tres puntos de su manifiesto que reflejen los intereses del electorado. Si puede encontrar tres puntos posibles para ser simplificados y traducidos en un eslogan atractivo será mucho mejor.

Escoja al menos un aspecto que lo separe de los otros candidatos, su "producto único de venta" (el *unique selling product*, en el lenguaje del marketing); éste será su diferencial, su "algo más" que lo destacará dentro de la campaña. Basado en estos puntos identificados, construya pocos mensajes, cortos y sencillos, que tengan la suficiente carga emocional como para hacer eco, que lleguen a los corazones de los electores. Formule estos mensajes de manera que puedan ser fácilmente digeridos y memorizados, para que ellos se acuerden de lo que usted dijo. A partir de entonces, repita estos tres mensajes cada vez que tenga oportunidad. De la misma forma como las empresas exitosas tratan de sembrar un mensaje sencillo en la mente de las personas al repetir el mismo comercial durante un largo periodo de tiempo, el político debe concentrarse en ciertos mensajes y martillarlos frente al electorado siempre que se le presente una oportunidad.

En el mundo económico las empresas pagan mucho dinero para transmitir anuncios que se repiten regularmente. Los expertos de las grandes empresas saben que sólo la repetición de sus mensajes principales genera un impacto entre los consumidores. Pero muchos políticos creen que deben ser "creativos", quieren sorprender al electorado con nuevos mensajes y temas. A veces se aburren tanto de repetir sus propios mensajes que le introducen variaciones. Haciendo esto confunden a sus electores y degradan su perfil. Como político debe considerar que: decir lo mismo repetidamente puede cansarlo a usted y a su equipo de trabajo, pero esté seguro de que lo que usted está escuchando por la centésima vez para la mayoría de los electores es una novedad, y que ellos necesitan escucharlo varias veces antes de internalizar su mensaje. Un político alcanza su propósito cuando todo el público comienza a repetir su mensaje como en estado de transe, ¡incluso antes de que él empiece a hablar!

Recuerde esto: en un debate no gana el político que presenta los argumentos más completos, sino el que sabe presentar su mensaje con voz clara y en una frase.

Una vez electo, el político participa en muchos gremios, como comisiones parlamentarias y reuniones partidarias, y publica artículos en revistas que son leídas por especialistas; es entonces cuando puede presentar textos y discursos largos en los que pondere los pros y los contras de una posición.

Regla 6

No trate de agradar a todos. Transforme a sus opositores en sus mayores aliados, pues nadie le puede dar mayor credibilidad que su adversario.

Muchos políticos parecen entrar a la política con el ánimo de evitar las confrontaciones para ser aplaudidos. Ellos ignoran que lamentablemente la política es un juego de suma cero: uno sólo puede ganar a expensas de sus competidores. Y usted sólo ganará si es capaz de convencer a los electores de que es mejor que sus oponentes. Por lo tanto, puede ser válido criticar a quienes apoyan a sus contrincantes o a quienes no son del agrado de sus electores.

Si usted desea tener un desempeño exitoso como político necesita comprender que la sociedad está conformada por personas y por grupos de personas con intereses diversos, muchas veces opuestos. Es un mito que exista algo como "el pueblo". Nunca hay unanimidad. Nunca hay, ni puede existir, una política que agrade a todos. Todos tenemos deseos e intereses diferentes. En un mundo con recursos limitados sólo es posible realizar una parte de nuestros deseos e intereses. La función de la política consiste en determinar, o al menos influir sobre cuáles de nuestros deseos serán realizados y cuáles no. Hay personas que se verán beneficiadas por una política y otras que saldrán perdiendo. Si usted emprende una campaña contra la corrupción, las personas que se benefician con esta situación estarán en su contra. Si usted realiza una campaña en favor de la privatización de las empresas estatales, las personas que trabajan en estas empresas, hasta ahora públicas, no estarán a favor de su iniciativa. Si usted hace campaña por una reforma laboral, en el sentido liberal, los sindicatos se opondrán a su candidatura. De esta forma, siempre habrá personas que se beneficiarán con sus políticas y otras que no, y que, exactamente por ese motivo, le harán oposición.

Lo importante, sin embargo, es comprender que tener enemigos políticos no es una desventaja. Recuerde que a menudo es más fácil provocar a los enemigos que movilizar a quienes lo apoyan. Pero sus opositores se pueden convertir, involuntariamente, en sus mejores aliados. Cuanto más determinadamente lo ataquen los políticos corruptos, burócratas, sindicalistas u otros, tanto más los electores aceptarán que usted está realmente luchando por sus intereses, en contra de los intereses particulares de esos políticos. No hay nada más valioso que los opositores para darle credibilidad. Cuando un socialista se queja en público de que usted, como político liberal, pretende reducir los impuestos, en realidad le está otorgando un gran triunfo, porque esto es un comercial gratuito. Cuando usted dice que lucha contra la corrupción las personas no lo ponderan adecuadamente, pero cuando usted es atacado por los poderosos beneficiarios de la corrupción, de pronto los electores comienzan a tomarlo en serio.

Si no tiene a nadie que se le oponga, busque despertar o crear opositores hasta conseguirlo, provocando a aquellos que por inclinación natural ya no pensaban votarlo. En su blog, incluso usted mismo puede colocar ataques, por ejemplo, comentarios críticos e injustos, en el caso de que le falten adversarios. De ser

necesario, solicite a sus amigos o aliados que coloquen comentarios negativos para que usted pueda responderlos. De vez en cuando es necesario manipular la opinión pública, si sus oponentes no quieren hacerlo. Si usted lo hace bien, sus contrincantes serán los agentes de relaciones públicas más creíbles y baratos que usted podría llegar a conseguir.

Por lo tanto, no vacile en escoger "grupos negativos" sobre los cuales montar su campaña. Deje bien claro que estos grupos tienen buenos motivos para temerle a usted y su elección, porque son una carga para los contribuyentes y entorpecen el camino de la generación de nuevos empleos, casas decentes, buena educación, administración honesta y otras necesidades básicas que las personas desean ver satisfechas.

Regla 7

Hable directamente. Utilice ejemplos y evite los detalles.

Para muchos electores los políticos parecen vivir en otra realidad. Una razón de esto es el tipo de lenguaje que utilizan, altamente sofisticado o técnico, que nadie, fuera de la elite, es capaz de comprender. Muchos políticos se equivocan cuando no se dan cuenta de que para relacionarse con el elector promedio es necesario adaptarse, lo que incluye adecuar el tipo de lenguaje que será utilizado.

¿Por qué los políticos tienen esta tendencia a hablar y escribir de esta forma incomprensible? Muchos de ellos viven en dos mundos diferentes al mismo tiempo. Una parte del tiempo la viven en el mundo de los electores y la otra en el mundo de los funcionarios públicos, cabilderos, periodistas, asesores, formadores de opinión, expertos y colegas de las comisiones parlamentarias. Ellos discuten con miembros de la elite en general sobre cómo pueden resolver cierto problema y qué métodos se deben utilizar. En estos círculos es necesario ser bastante específico. Es necesario discutir sobre el procedimiento de un proyecto, la metodología a aplicar, las consecuencias del mismo, su financiamiento, etcétera. Es un debate tanto político como técnico. Muchos políticos no entienden que el lenguaje adecuado para una reunión de comisiones no es comprensible en el mundo de los electores.

Recuerde siempre que para comunicarse con las personas su lenguaje debe ser comprensible para aquellos que usted desea que le escuchen. La comunicación no es aquello que usted quiere decir, sino lo que los otros entienden. Los eventos públicos con participación popular no son el lugar para las retóricas autoindulgentes. Los volantes de las campañas no sirven para probarle a los electores que usted es muy letrado. ¡Hable con términos sencillos! Los manifiestos no deben ganar premios de poesía. Los anuncios no son el lugar para los chistes intelectuales o las alusiones sofisticadas. Use frases cortas. Evite los términos técnicos complicados que las personas no saben pronunciar, use imágenes y ejemplos surgidos de la vida cotidiana de los electores, que no necesiten ser traducidos ni explicados.

A los electores les gustan los políticos que van directo al grano. A ellos les gustan los políticos que no se pierden en detalles confusos, que saben decir lo que ya han hecho o lo que van a hacer, sin detalles innecesarios ni información redundante. Si, por ejemplo, su objetivo es reducir los impuestos, no entre en detalles sobre qué áreas sufrirán recortes mayores o menores, ni en qué porcentajes está pensando. De lo contrario, el hecho de que usted va a recortar los impuestos se perderá en la discusión sobre el dónde, cuándo y cómo.

Los detalles son resbalosos; los grupos menos beneficiados que otros, o incluso perjudicados por su política de recorte fiscal, cuando perciben que algunos van a ganar más que los otros pueden generar un acalorado debate sobre sus propuestas. Finalmente ya nadie hablará de los beneficios de su propuesta; y apenas suceda esto, usted se verá acorralado por un poco amigable debate sobre vencedores y vencidos. Sus opositores sentirán un gran placer al hacer alarde sobre estos detalles, ¡no les dé esa oportunidad!

Pero lo que es malo para usted puede ser útil para la competencia con sus contrincantes. Trate de seducir a sus opositores para que entren en un debate sobre los detalles de sus programas. Para esto formule más preguntas sobre los aspectos marginales, difíciles, contradictorios o irrelevantes. En muy poco tiempo el auditorio comenzará a molestarse o a encontrar algo negativo en los planes de su opositor.

Evite los detalles. Si alguien del auditorio realmente desea saber más, o entrar en una discusión sobre los aspectos especiales, invítelo a leer su manifiesto, a consultar su página de Internet, en donde estará disponible toda la información necesaria para dialogar con usted después de la reunión. Puede estar seguro de que pocas personas harán uso de esta invitación, pero su trato hacia los curiosos habrá sido formalmente correcto.

Regla 8

Háblele a sus electores sobre resultados concretos. Olvídese de los procedimientos, métodos e instrumentos.

Muchos políticos olvidan que los electores no están interesados en saber sobre los procedimientos, sino sobre los resultados. Los electores entienden lo que usted pretende lograr, principalmente si usted habla directamente de cosas importantes para ellos y en términos sencillos. Pero a ellos les es indiferente cómo va a conseguirlo. Es como con la economía o la cultura, los consumidores quieren ver, usar y disfrutar el producto, pero no quieren entender con qué máquinas se fabricó. Los fans quieren escuchar un concierto, pero no entender cómo funciona una guitarra. ¡Imagínese lo que sucedería si las grandes empresas, como Coca Cola, Nestlé o Volkswagen, no hiciesen publicidad de sus productos sino que se dedicasen a comunicar qué máquinas utilizan en sus plantas y cómo organizan la distribución de sus productos! ¿Quién se sentiría motivado a comprar sus productos?

No se pierda en los procedimientos. A los electores jóvenes, por ejemplo, no les interesa saber cómo va a hacer para ofrecerles un espacio para la juventud, sólo les gusta la idea de tener un lugar para reunirse. Como político, su trabajo es darles lo que buscan, no darles los detalles. Desde el punto de vista de los electores, encontrar el mejor camino para alcanzar los objetivos prometidos es su labor como político. Para eso lo eligen y le pagan. Si en vez de hablar sobre el nuevo centro para la juventud usted se dedica a hablar sobre cómo establecer una nueva comisión para discutir la idea de adquirir un local para los jóvenes, lo que hace es desgastar una idea excelente.

Los políticos exitosos no hablan de los instrumentos. Ellos le hablan a los electores de los resultados, o mejor, de los beneficios concretos de sus actividades. Tomemos el caso de las privatizaciones, a menudo los políticos liberales olvidan que la privatización no es un fin en sí mismo, sino sólo un instrumento. Para los electores, sin embargo, los instrumentos son muy abstractos, como los casos de privatizaciones que son muy politizados. Por lo tanto, es mejor hablar de los resultados esperados que del proceso mismo. A los liberales les gustan las privatizaciones porque, cuando son bien ejecutadas, ofrecen más y mejores servicios a precios menores. Esto es lo que los electores quieren, y es sobre esto que deben hablar los liberales, en vez de perderse en debates sobre licitaciones, el futuro de las pensiones de los empleados de las empresas privatizadas o los aspectos jurídicos de la transacción.

No hable sobre la "reforma de la administración de los hospitales públicos en los centros urbanos", sino del "fin de las colas para ser atendido". No hable sobre la "mejora de la fiscalización de la tala ilegítima de los bosques", pero declare: "la tala clandestina será castigada". Las palabras frías, muchas veces vacías para los electores, como "programa", "iniciativa", "proyecto", "reforma" o "fiscalización" pueden aparecer en un manifiesto del partido. Sin embargo, durante la campaña electoral no deben formar parte de su comunicación con los electores.

Como se dijo antes, usted debe dejar el debate sobre los procedimientos para sus opositores, y siempre que sea posible seducirlos para que pierdan su valioso tiempo explicando los detalles técnicos y los instrumentos. Rápidamente dejarán de ser foco de atención.

Regla 9

No pierda el sentido de la realidad. Acepte a sus electores como son.

A menudo las personas que ingresan a la política –y no sólo los liberales– idealizan a su electorado. Ellos asumen que sus electores los recompensarán por cuidar sus intereses, por ser confiables e incorruptibles, por no hacer promesas exageradas y por ser, en general, personas decentes. La desilusión llega el día de la votación, cuando los electores eligen una vez más al antiguo, supuestamente corrupto e incumplidor de sus promesas, "político de oportunidad". La razón de

esta desilusión es simple: algunos liberales ignoran la realidad. Esto no es culpa de los electores sino un resultado más de la ilusión del candidato no electo. Existen ciertas reglas básicas sobre el comportamiento de los electores que deben ser recordadas.

Primero: los electores rara vez premian hechos pasados. No siempre son agradecidos. Antes eligen al representante que les demuestra, con su presencia, que sabe gobernar o del que pueden esperar más en el futuro. A diferencia de la religión, la política no se trata de ser premiado por las buenas acciones, sino de elegir a aquél que, independientemente de realizar o no, promete lo que los electores quieren y convence de que lo hará.

Las elecciones no son tribunales morales o foros de justicia, sino un concurso en el que gana el que mejor sabe convencer a los electores. Las campañas electorales tampoco son programas educativos o de orientación política, en los que los "errores", los "malentendidos" o los "prejuicios" de los electores puedan ser corregidos. Si usted pretende impulsar el liberalismo debe hacerlo en la época de las elecciones, sólo los mensajes cortos y provocadores llegarán a la mente y al corazón del elector.

Segundo: los electores tienen poca memoria y poco interés en la política. Los nuevos contrincantes tienden a pensar que los electores guardan en su memoria todo lo que los representantes electos realizaron durante sus mandatos. Sin embargo, los electores están poco informados sobre lo que sucede en el mundo de los políticos. No tienen mucho tiempo ni interés para leer los periódicos, los blogs políticos o para ver las transmisiones del Canal del Congreso. Esto es lamentable para muchos liberales, pero debe ser considerado durante una campaña electoral.

Para el elector promedio la política es apenas una pequeña parte, y generalmente poco importante, de sus vidas. Ellos no desean ser o convertirse en activistas políticos. Una vez electo el representante, los votantes se sienten muy felices de poder abandonar la política en manos de alguien en quien estén dispuestos a confiar. A ellos no les importa todo lo que el representante haga o deje de hacer.

Tercero: las personas no son necesariamente tan moralmente correctas como algunos políticos liberales presuponen. Los electores tienen lo que creen ser una visión realista sobre sus representantes. Es posible que se quejen de los políticos, pero la experiencia les ha enseñado que los políticos no son santos. La mayoría de los electores espera que su representante pretenda beneficiarse de la elevada posición social de un dirigente. Ellos aceptan esto siempre que el político no vaya más allá de cierto límite. La cuestión más importante para los electores es si el representante será totalmente egoísta o si tratará de ayudar a los electores en el proceso. En el caso de que se cumpla esta última premisa, probablemente continuarán votando al mismo viejo político, aunque éste no tenga un perfil inmaculado. Al contrario de lo que opinan muchos idealistas, los votantes rara

vez hacen una distinción entre políticos y partidos más o menos corruptos. Para muchos electores, la política sin corrupción sería deseable, pero es imposible.

La mejor manera que un político liberal tiene de atacar a un "político de oportunidad" no es por ser corrupto o por practicar el nepotismo, a menos que la corrupción sea de tal magnitud que ya se haya convertido en un escándalo público con la ayuda de la prensa. En vez de esto, es más útil atacarlo por no haber cumplido sus promesas de campaña, convenciendo al electorado de que, en caso de ser electo nuevamente, tampoco las cumplirá. Crítiquelo por haber descuidado la construcción de viviendas y la educación de la comunidad, en vez de preguntarle por qué empleó ilegalmente a un miembro de su familia. ¡Concéntrese en sus mensajes principales!

Regla 10

Manténgase disponible y escuche a las personas determinantes para su éxito. Recompense lealtad con lealtad y luche por sus electores.

Muchos electores se quejan de que, una vez electos, sus representantes ya no se hacen presentes ni están disponibles para resolver las demandas de las personas. A menudo tienen razón. Muchos "políticos de oportunidad" tienen cierta tendencia a descuidar a sus electores, y esto le facilita a usted la tarea de impresionarlos. Haga lo que no es convencional: sea visible, esté disponible y escuche las demandas de su electorado, durante y después de la campaña. Dado que los electores no tienen muchas expectativas de que sus representantes estén presentes en la comunidad, usted puede encontrar su diferencial en esta estrategia, convirtiéndose en un ejemplo positivo. Ya que la expectativa pública sobre la accesibilidad de los políticos no es muy elevada, su atención hacia los electores y su presencia en el barrio lo distinguirá de los demás. Esté en el lugar en el que suceden las cosas. Forme parte de la vida cotidiana de sus electores. Mantenerse visible y ser responsable no sólo puede mejorar su reputación, sino también aumentar sus conocimientos sobre el distrito electoral. Cuanto más contacto tenga usted con sus electores, mejor sabrá lo que realmente les interesa.

Recuerde también que usted debe mantener una lealtad inquebrantable con aquellos que lo eligieron. Es sorprendente la frecuencia con la que los políticos tratan de expandir su base electoral, en vez de consolidar la que ya poseen. Es verdad que los electores no siempre recompensan el trabajo del político, pero seguramente tampoco aprecian que usted los ignore luego de que ellos le dieron su voto. No trate de aumentar su electorado sin antes haber consolidado y satisfecho la confianza de los electores que ya votaron por usted. Una vez electo, no los abandone para dedicarse a nuevos grupos. Recuerde esta sencilla regla: lealtad recompensa lealtad.

Incluso si usted, por ejemplo en el contexto de una alianza o coalición con otros partidos, debe tomar decisiones desagradables que lo obligan a abandonar algunas de sus promesas, cosa que no será del agrado de sus electores, deje bien

claro que esto no quiere decir que usted haya perdido de vista sus promesas y posturas previas a la elección. Los electores comprenden que la política demanda compromisos y concesiones, pero odian a los políticos que parece que ni siquiera luchan por sus causas, que dan la impresión de sacrificar los intereses de sus electores a cambio de nada.

Usted puede perder una batalla política, pero nunca debe dejar la impresión de que no fue un buen representante de los intereses de sus electores. Perder no es lo mismo que engañar. Quien pierde después de luchar mantiene sus mensajes intactos. Tiene un buen mensaje para la próxima campaña. Quien engaña a los electores pierde su credibilidad, y necesitará muchas treguas, gritos o regalos para ganar otra elección.

Regla 11

Puede utilizar cualquier plataforma para promover su campaña, pero necesita tener un mensaje.

Los políticos nuevos generalmente se quejan de no tener agendas importantes o interesantes, o de no captar suficiente atención del público porque su partido es pequeño. Ellos simplemente ignoran que la atención de las personas no cae del cielo, ni siquiera a los políticos más conocidos. Es necesario luchar por ella. Una de las reglas básicas de la política es que uno puede utilizar cualquier plataforma para promoverse a sí mismo y a su carrera. Existe, sin embargo, un prerrequisito: hay que tener un mensaje. Hay que tener algo que decir que sea relevante para las personas, que lo distinga de los demás contendientes y presentarlo de una manera tal que parezca nuevo e interesante.

Recuerde que los periodistas se encuentran en una situación compleja, ya que necesitan llenar los espacios en blanco con noticias que vendan. Usted puede ayudarlos ofreciéndoles información e ideas que ellos puedan imprimir y transmitir. Una forma de hacer esto es decir lo contrario de lo que todos están diciendo. Esto no debe ser difícil para los políticos liberales, cuyos mensajes sobre la responsabilidad individual y la competencia siempre resultan provocadores en el mundo actual. Otra forma es rompiendo los tabús de la clase política oponiéndose a mantener determinados privilegios del sector público. Tal vez esto lo haga poco popular entre sus colegas, pero recuerde que usted sólo será una personalidad pública conocida cuando tenga quien se le oponga o lo ataque.

Otra buena idea es estar en el lugar en el que suceden las cosas. Si un artista popular llega a su ciudad, vaya hasta donde están los medios y las personas para recibirlo. Preséntese ante los medios en el lugar, usted verá que a menudo ellos comienzan a entrevistarle en ese mismo momento. En el caso de que haya un accidente automovilístico o un incendio en su ciudad, diríjase al lugar del desastre, busque a la gente de los medios y aproveche el momento para hacer un comentario, demostrando compasión hacia las víctimas y, de ser posible, criticando las políticas públicas que ponen a la ciudadanía en riesgo. Hable con los

policías y con los bomberos, elógielos –de ser posible frente a las cámaras. De esta forma sus electores verán que usted siempre está en el lugar donde pasan las cosas, sabrán que a usted le interesa el bienestar de la población y que es un político responsable y consciente.

Finalmente, aunque usted no tenga una agenda de peso ni con mucho interés público, trate de descubrir si existen temas, dentro de ese portafolio, que sean del interés de los electores y a los que usted pueda colocarle un tono emocional, uno que pueda usarse en beneficio propio y de su campaña. Todo depende de su creatividad. Si todo lo demás sale mal, usted aún puede identificarse con un grupo determinado, para el que sea importante su cargo, y convertirlo en su vocero. No existe ningún tema que no encuentre un grupo de interés, aunque sea uno pequeño. A veces tenemos la tendencia a subestimar el impacto de los temas que parecen irrelevantes para la minoría. Además de buscar empleo, prosperidad y seguridad, también somos amigos de los animales, de los árboles y del teatro de nuestro barrio. Pero usted debe utilizar un lenguaje sencillo y cargado de emoción para tratar estos temas cada vez que sea posible.

Si todo lo demás no funciona, simplemente ignore su agenda, hable sobre otros temas políticos que sean más relevantes para sus electores. Recuerde que sus electores no lo eligieron para que usted se convirtiera en un vocero de las artes, del turismo o de los servicios postales, sino para que se ocupara de sus necesidades básicas. Seguramente no se quejarán si usted les habla de empleo, educación y vivienda, aunque estos temas no formen parte de su portafolio oficial. No permita que toda esta área fértil sea aprovechada por sus opositores y contrincantes, aunque sean mayores y proclamen tener más experiencia que usted. Conquiste su espacio y no se deje confinar a terrenos estériles.

Regla 12

El dinero no lo es todo. Los políticos exitosos saben cómo sustituir la falta de recursos con otros recursos; y no son discretos en cuanto a los presupuestos de los contendientes.

Existe una explicación universal que las personas utilizan para justificar el fracaso político: la falta de dinero. En todos los lugares del mundo en los que la Fundación Friedrich Naumann para la Libertad realiza seminarios, la primera cosa de la que se quejan los jóvenes políticos y las personas que quieren entrar en la política es de la falta de recursos. Ellos se quejan durante horas enteras de la inequidad del sistema político, que recompensa a los viejos políticos, otorgándoles una injusta ventaja sobre los competidores más jóvenes. Es bueno tener una visión realista sobre la disparidad de las oportunidades. Es claro que la abundancia de recursos financieros puede facilitar una campaña política, pero sencillamente no es verdad que siempre gane el político más adinerado, incluso en Estados Unidos, donde las campañas son extremadamente caras. Recuerde que quejarse de una debilidad y no hacer nada para eliminarla o mitigarla es un error garrafal.

Las finanzas de sus opositores pueden ser inmorales, pero quedarse lloriqueando y sintiendo autocompasión no va a atraer ni un sólo voto más. Al contrario, usted simplemente parecerá un perdedor, y ya habrá perdido la batalla incluso antes de haber realmente comenzado. Entonces, ¿qué va a hacer?

Primero: trate de conseguir recursos. Si usted se rige por las reglas anteriores no encontrará mayores dificultades para conseguir el monto mínimo indispensable para comenzar una campaña electoral. Para esto usted necesita saber exactamente qué desea alcanzar, y necesita una estrategia. Es necesario que demuestre, de manera convincente a sus electores –particularmente en el caso de que esté recibiendo fondos de algún grupo de interés específico–, que usted protegerá sus necesidades esenciales, y que cumplirá lo prometido. La forma de hacer esto ya fue descrita en las reglas anteriores. Sin embargo, si todos sus esfuerzos por conseguir recursos no surten efecto, será necesario que usted se pregunte si su perfil es gris, si sus mensajes están fuera de foco o si son complicados y si usted realmente sabe lo que quiere. En otras palabras: regrese a la mesa de diseño, al comienzo, y tome esta falta de recursos como una señal de que algo anda mal con su estrategia. Dígale a sus electores que en su campaña el compromiso honesto no se mezcla con el dinero sucio.

Segundo: usted siempre puede sustituir un recurso escaso por otro. Tal vez no tenga mucho dinero, pero en el caso de que tenga buenas ideas, un mensaje convincente y una estrategia clara usted encontrará aliados políticos con facilidad. Recuerde que existen muchos tipos de recursos además del dinero. Muchas cosas pueden ser transformadas en recursos, usted sólo tiene que utilizarlas en favor de sus objetivos. Piense en cosas como la disponibilidad de tiempo, el conocimiento del barrio en el que vive o las capacidades personales, como la paciencia, la perseverancia o la capacidad de generar entusiasmo. Trate de movilizar los recursos que son fácilmente accesibles para usted y que no son caros. De esta manera, usted puede sustituir, por ejemplo, dinero por tiempo y entusiasmo, dos recursos que muchos jóvenes pueden ofrecer.

Tercero: no sea discreto sobre las finanzas de su oponente. Si usted sospecha que su oponente está siendo financiado por grupos de intereses específicos, por no hablar de grupos involucrados en actividades ilegales, haga que el caso sea del conocimiento público. Si usted posee hechos exactos y números contundentes sobre el presupuesto y el origen de los recursos, publíquelos. Desafíe a su oponente a declarar públicamente, por el bien de una elección honesta, su fuente de financiamiento. Fuércele a identificar las fuentes y, en el caso de que él no quiera responder, transforme este rechazo en un punto constante en todos sus discursos; si él no quiere revelar su fuente de financiamiento los electores pensarán que tiene algo que esconder.

No hay motivo para ser educado o tímido sobre las oportunidades injustas o desiguales en favor de su oponente. El tamaño y el origen del presupuesto de él no son asuntos de "acuerdos entre caballeros" secretos, sino temas de interés público.

Antes de cerrar este capítulo es necesario hablar del Internet como un medio de comunicación para las campañas electorales. En cuanto al presupuesto de una campaña, el Internet tiene dos funciones. La primera se hizo famosa en Estados Unidos, donde algunos candidatos supieron captar muchos de los recursos para su campaña a través del Internet. El aspecto interesante del Internet es que llega a muchas personas. En la página del candidato estas personas pueden leer una solicitud de apoyo financiero y recibir información sobre cómo pueden contribuir. En Estados Unidos muchos políticos bien conocidos supieron movilizar sumas considerables para sus campañas gracias a este medio. Curiosamente, la mayoría de las donaciones son bastante modestas. Esto demuestra que el Internet abre la posibilidad de motivar a personas que no pertenecen a los clubes de los millonarios a contribuir en una campaña electoral. Pero no debemos perder de vista la realidad. La capacidad de los candidatos poco conocidos para atraer a un gran número de contribuyentes es, probablemente, bastante limitada.

El segundo aspecto del Internet en una campaña electoral es que es un medio bastante barato y a la mano de cualquier político. En comparación con los precios que un político tendría que pagar por colocar anuncios en los periódicos, por los espectaculares o por el alquiler de una sala de conferencias en un hotel, el Internet ofrece acceso a los electores a bajo precio. Ni siquiera es necesario pagar altos salarios a profesionales, como diseñadores de páginas de Internet, que crean y mantienen la página, ya que hoy en día muchos jóvenes saben trabajar bien con esta herramienta, que cada vez es más accesible para el usuario promedio.

En cuanto al uso del Internet, lo más importante es guiarse por las reglas mencionadas en este libro. También es siempre válido aprender de las páginas de los políticos mundialmente renombrados. No es posible, ni necesario, copiarlo todo, pero el acceso a las páginas de otros políticos, que tienen recursos para contratar un equipo profesional, ofrece la oportunidad de aprovechar recetas exitosas. Sin embargo, usted debe considerar que el Internet es un complemento para los demás medios de comunicación, y no su sustituto. El contacto personal con los electores, la participación en debates públicos y entrevistas con periodistas aún no se ha vuelto superfluo en función del Internet.

Falta la última recomendación: a veces sus electores pueden venir a decirle que sus oponentes les ofrecieron bienes o dinero a cambio de su voto. No espere que sus electores rechacen estos regalos. En vez de esto, dígales que se sientan libres de aceptarlo, pero que eso no los obliga a votar por su oponente. A fin de cuentas, el voto es secreto. Su oponente nunca sabrá con seguridad si las personas votaron por él por dinero, despensas o cobijas. Entonces dígame a las personas: "Siéntanse libres de aceptar los regalos que mis opositores les ofrecen, pero voten por mí".

Ahora depende de usted

Como usted puede ver, estas doce reglas están conectadas entre sí. Los políticos exitosos saben lo que quieren y planean sus campañas estratégicamente. Ellos consiguen convencer a los electores de que trabajarán en su beneficio, saben expresar sus mensajes de forma que las personas entiendan lo que ellos quieren y se convencen de que, una vez electo, el político cumplirá lo que prometió.

Los políticos exitosos no tienen miedo de los ataques de sus oponentes políticos. Saben que necesitan a esos contrincantes para generar perfil y credibilidad.

Los políticos exitosos tienen conciencia de lo que sus electores quieren, y se exponen ante ellos y ante los medios de comunicación. Ellos saben identificar y utilizar los recursos para hacer que sus campañas despeguen. Ellos aprendieron a explotar las debilidades de sus oponentes y de los "políticos de oportunidad", distanciándose de la clase política. Los candidatos jóvenes deben beneficiarse de estas experiencias.

La aplicación de estas doce reglas puede no ser una garantía de éxito en todos los casos, pero ignorarlas es una receta segura para el fracaso.

Lista de las reglas

Regla 1

Piense estratégicamente. Ninguna receta es mejor para el éxito que la planeación cuidadosa de las actividades y la actuación de acuerdo a un plan estratégico claro.

Regla 2

No planee sólo para la victoria. Sepa y dígame a sus electores lo que usted hará después de vencer en la elección.

Regla 3

Analice sus fortalezas y debilidades. Trate de minimizar las debilidades que le impiden alcanzar el éxito.

Regla 4

Escuche a las personas y céntrese en sus necesidades principales.

Regla 5

Concéntrese en tres puntos que sean relevantes para sus electores y atégase a ellos.

Regla 6

No trate de agradar a todos. Transforme a sus opositores en sus mayores aliados, pues nadie le puede dar mayor credibilidad que su adversario.

Regla 7

Hable directamente. Utilice ejemplos y evite los detalles.

Regla 8

Háblele a sus electores sobre resultados concretos. Olvídense de los procedimientos, métodos e instrumentos.

Regla 9

No pierda el sentido de la realidad. Acepte a sus electores como son.

Regla 10

Manténgase disponible y escuche a las personas determinantes para su éxito. Recompense lealtad con lealtad y luche por sus electores.

Regla 11

Puede utilizar cualquier plataforma para promover su campaña, pero necesita tener un mensaje.

Regla 12

El dinero no lo es todo. Los políticos exitosos saben cómo sustituir la falta de recursos con otros recursos; y no son discretos en cuanto al presupuesto de los contendientes.